

Tassara, Mabel; Martínez Mendoza, Rolando (abril 2004). *Percepción por usuarios jóvenes : Estilos en Internet*. En: Encrucijadas, no. 25. Universidad de Buenos Aires. Disponible en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires: <<http://repositorioubas.sisbi.uba.ar>>

PERCEPCIÓN POR USUARIOS JÓVENES

Estilos en Internet

Inscripta en el proyecto UBACyT SO 68, se llevó a cabo durante la programación científica 2001-2003 una investigación orientada hacia la delimitación de comportamientos particulares en el uso de Internet por segmentos jóvenes, privilegiándose en la observación el grado de percepción que esos usuarios tienen de la existencia de géneros y estilos en la oferta de la red.

Mabel Tassara (*)

Rolando Martínez Mendoza(**)

(*) Mabel Tassara es profesora en la Universidad de Buenos Aires y en el Instituto Universitario de las Artes. Socióloga y semióloga, también dicta cursos de postgrado en esas universidades. Su último libro publicado es El castillo de Borgonio. La producción de sentido en el cine.

(**) Rolando C. Martínez Mendoza es docente en la Universidad de Buenos Aires y en el Instituto Universitario de las Artes. Licenciado en Ciencias de la Comunicación, es uno de los responsables de los contenidos del site de la UBA. Codirige la revista Foul Táctico de reflexión y crítica sobre objetos culturales urbanos y de los medios.

La inquietud inicial, impulsora del estudio, fue detectar el peso relativo que ocupan actualmente en la motivación al uso el goce vincular con el medio y las expectativas referidas a los beneficios de un consumo específico, como obtención de información, diversión, sociabilidad, trabajo.

La hipótesis principal de la investigación se estableció a partir de la observación de un proceso repetidamente comprobado en la historia de los medios. Cuando esa historia comienza, muestra que el usuario establece con el nuevo medio un vínculo que se resuelve predominantemente en el contacto, ligado a la fascinación que produce aproximarse a la novedad tecnológica. En una segunda etapa empieza a articularse un consumo discriminado por contenidos, comenzando a distinguirse áreas temáticas. Es recién en un tercer momento cuando el medio se manifiesta en condiciones de asumir variaciones en la expresión de los contenidos, dando paso a la diferenciación en el nivel retórico, expresada en la configuración de modalidades distintivas de producción de los textos. A medida que se van desarrollando esas etapas, van cobrando también lugar las diferenciaciones en la apelación al receptor, comenzando a articularse una segmentación de perfiles destinatarios.

Este proceso ha desembocado habitualmente en la formación de géneros –a veces reconsideraciones de géneros ya existentes en otros soportes mediáticos, a veces formas originales del medio–, y en la organización de propuestas estilísticas, las que comienzan a establecer las usuales interrelaciones con los géneros, al mismo tiempo que ambos tipos de configuraciones abren paso al diseño de parámetros enunciativos diferenciados. Así, el medio, a partir de sus diferentes propuestas discursivas, construye receptores diversos. El

público puede identificarse, entonces, con las alternativas que esa diversidad le ofrece a partir de vínculos que se articulan sobre modalidades de goce diferentes [1].

Pasó con el cine, con la TV, y era posible pensar que ese proceso estuviese cumpliéndose también con Internet. En la medida en que éste es un ámbito sobre el que todavía se posee relativamente poca información, la investigación se propuso indagar sobre el desarrollo del proceso descripto, considerando la percepción que de él tienen los usuarios locales de Internet.

En relación con ello, se trató de discriminar cuál es la percepción de la oferta actual de Internet, y, en tanto la investigación se orientó desde un enfoque semiótico, se entendió ésta como un conjunto de configuraciones discursivas, atendiéndose en el análisis de la recepción a las diferencias y semejanzas que podrían permitir agrupar los estímulos de la red en tipos o géneros, así como asociarlos a propuestas estilísticas distintivas.

Se tomó en cuenta en la indagación la percepción de rasgos que hacen al tratamiento de los contenidos dentro de cada área temática, y se consideraron también los efectos del diseño de página, en aspectos que van más allá de su mera funcionalidad en la búsqueda y que se ligan a adjudicaciones de esteticidad, actualidad, originalidad, etc.

El estudio

En el estudio se plantearon dos fases: análisis en reconocimiento y análisis en producción [2]. La inversión de lo que constituye la sucesión más habitual de las etapas analíticas, es decir, la iniciación del estudio con el análisis en producción y su finalización con el de reconocimiento, respondió al hecho de que, en este caso, la indagación en recepción – dada la heterogeneidad y multiplicidad de posibles objetos de estudio que la propuesta discursiva de la red sugiere– se convertía en la vía más confiable para circunscribir los elementos a considerar en producción (circunscriptos en los web sites evaluados positiva o negativamente) y para guiar el abordaje a partir de la identificación de hipótesis surgidas de las opiniones y posicionamientos de los usuarios del medio sobre el mismo.

En la primera fase del estudio, a su vez, se realizaron entrevistas en profundidad y focus groups, a fin de poder confrontar las motivaciones individuales obtenidas en las entrevistas con las actitudes emergentes en la discusión grupal.

La muestra se pensó originariamente sólo compuesta por jóvenes, en tanto éste era el segmento etario en la mira (se incluyeron dos tramos etarios: 14 a 17 y 20 a 26 años, a fin de discriminar modalidades y matices del acercamiento diferenciado al medio). Pero se decidió, finalmente, agregar a los anteriores un segmento adulto (30 a 45 años) a fin de poder contrastar su comportamiento y actitudes frente a la red con los de los jóvenes.

La metodología de reclutamiento contempló la realización de 90 microentrevistas previas para seleccionar sobre ellas los 60 indagados en las entrevistas en profundidad y en los focus groups. Esta instancia anterior se llevó a cabo para hacer intervenir en la selección no sólo los habituales criterios de nivel socioeconómico, grado de educación formal, profesión, etc., sino también la pertenencia a diferentes inscripciones socioculturales, considerándose la integración en grupos de pertenencia, los consumos culturales destacados y la implementación del tiempo libre. Los participantes se eligieron dentro de la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, y se tuvieron en cuenta consumos heavy, medio y ocasional.

Se exponen a continuación algunos de los principales resultados obtenidos en el análisis en recepción.

- Motivaciones, expectativas y comportamientos frente a la oferta de Internet

Las funciones más utilizadas de la red son la de contacto con los otros y la de medio para la obtención de información funcional.

En términos de la primera, las tan mentadas posibilidades de apertura al mundo aparecen en esta muestra bastante poco utilizadas, restringiéndose en la mayor parte de los casos a la comunicación con el grupo de pertenencia (alternativa al cara a cara, el teléfono o la carta) o a contactos formales (por trabajo, trámites, etc.). La función de contacto con el grupo de pertenencia es particularmente marcada en los adolescentes donde actúa como vía clave para la cohesión grupal. El uso en contactos formales es muy restringido, limitándose en gran medida al correo. Es muy escasa la realización de operaciones on line bancarias/financieras u otras que obliguen a poner en ejercicio un nivel de complejidad de manejo mayor que el habitual.

En obtención de información funcional, para todos los segmentos, el medio resulta “insustituible” por su rapidez y accesibilidad.

No obstante, en todos los segmentos, también, existe conciencia de que esa información es un tanto superficial y no siempre confiable. Pero la profundización en la búsqueda no se plantea como meta, encontrarla parece exceder la propia capacidad operatoria. Mayoritariamente lo que se busca en “salir del paso” y en este sentido Internet es altamente satisfactorio como solución.

Los aspectos más tranquilizadores en el hallazgo de información se centran en su carácter básico (se “está al tanto” del tema) y sobre todo en su actualización. De todos modos, se perfilan algunas diferencias por edad; dentro de la señalada tendencia general, los más jóvenes son los que muestran la mayor ludicidad en el contacto, éste se va debilitando a medida que se avanza en edad.

- Grado de incidencia de la especificidad del medio en las motivaciones de consumo
Se indagó en este ítem en qué medida la red es un complemento o una alternativa de otras vías (de información, entretenimiento, etc.) o se constituye en la única vía para un consumo específico.

Tendencialmente, se percibe que todo lo que se consume en la red podría ser encontrado en otros lugares, pero las ventajas diferenciales más notorias están en las mayores facilidades de acceso, modo en que la información se presenta, posibilidades operativas que se ofrecen a partir de la obtención de los datos y actualización.

Los adolescentes le reconocen más cantidad de información obtenida en menor tiempo a un bajo costo (en dinero y movilidad), aunque con una calidad que es necesario chequear, por ser menos confiable. También brinda la posibilidad de “cortar y pegar” los datos sin tener que tipear o escribir a mano, y, además, tener todo almacenado en la PC con el beneficio suplementario de reciclar esa información en eventuales trabajos futuros. Los buscadores ofrecen una herramienta de búsqueda considerada altamente superior en

funcionalidad a los ficheros de las bibliotecas.

La posibilidad de elegir qué escuchar o mirar es también una ventaja respecto de la radio y la televisión, en la que se está atado a una programación fijada por otro.

En los jóvenes de 20 a 26 años, Internet aparece como vía predominante y, mayoritariamente, como única vía de información. Se cree que la información proporcionada podría encontrarse a través de otras vías (básicamente, para el uso predominante en este segmento, en bibliotecas), pero Internet las superaría por su mayor funcionalidad: facilidad de acceso, horario sin límites y, por lo anterior, mayor rapidez; mayor economía y constante actualización.

No obstante, se señala que la selección del material no siempre es fácil, es necesario discriminar el material “útil” del “inútil”, y a veces la inabarcabilidad resulta un tanto abrumadora. Mayoritariamente se tiene conciencia de que la información que se encuentra es “media” y que su profundización implicaría la concurrencia a bibliotecas o una búsqueda más compleja, por lo que, por lo general, la tendencia es a aceptar lo que se encuentra.

Internet es la fuente de información más accesible para los adultos, la más actualizada y la más económica. También permite obtener información tangencial al tema que se busca. Todo en menor tiempo.

Se le asocian como desventajas que la información debe chequearse, ya que no siempre es confiable y que hoy Internet se ha transformado en un aquelarre donde existe mucho material inútil. A pesar de ello se concluye que Internet es la gran herramienta para estar al día y para la comunicación con el mundo.

- Sites más frecuentados

En los tres segmentos predominan aquellos sites que se buscan por razones de funcionalidad, como los buscadores (Yahoo, Google), los que ofrecen servicios específicos (por ejemplo, Hotmail como entrada al MSN Messenger), los que proporcionan información concerniente a las tareas que se realizan (por ejemplo, Elvago en los jóvenes, por proporcionar trabajos prácticos escolares, o sites conectados con la profesión o el trabajo en adultos).

Con el mismo criterio de servicio aparecen las páginas de diarios, las que brindan juegos, agendas, etc.

Sólo en los más jóvenes hay, además, una incursión importante en sites que atraen en sí mismos, más allá de su rol mediador de información: sitios de bandas de música, de programas de televisión, de artistas, etcétera, de los que se manifiestan fans. En el segmento de 20 a 26 años esta incursión también existe, pero es mucho más reducida.

Es muy minoritaria la frecuentación de sites por privilegio de sus rasgos visuales (como ejemplo, se citan Rock and Pop, Ford de España y la página del diseñador Giger).

n Percepción de rasgos específicamente expresivos o estéticos en Internet

Los más jóvenes evidencian alto grado de adhesión a imágenes (ilustraciones y fotografías), animaciones en flash, juegos visuales entre botones de navegación y links. También a la posibilidad de ver videos. Los recursos icónicos que brinda el MSN Messenger son muy utilizados y se destaca su diseño para un uso más divertido del chat. Pero se insiste en que todas estas posibilidades expresivas ofrecidas por el medio se supeditan a que la información efectivamente se encuentre, esté actualizada, sea clara y con un acceso fácil. La variedad de colores, tipografía e imágenes es preferida siempre y cuando estos recursos no compitan dificultando aspectos de visualización y de acceso a la información, ni entorpezcan la navegación haciéndola más pesada. Todos los recursos visuales deben hacer posible una navegación más fácil y rápida, “lógicamente estructurada”.

Se marca rechazo por el sonido; la razón aducida es que desconcentra y entorpece la navegación. Lo que más se tolera es una música suave de fondo. Como al mismo tiempo se aprecian por su innovación y mayor elaboración de diseño los sites que presentan efectos sonoros sobre botones de navegación, links, postales que se envían por e-mail y juegos, puede pensarse que la distancia frente a esta vía se debe a la baja calidad de sonido en los equipos en disposición.

En el segmento de 20 a 26 años, la actitud frente al ítem es más reflexiva; Internet se define como un universo visual específico y diferenciado de lo anteriormente conocido. Se destacan dos tipos de rasgos distintivos:

–Una imagen móvil, pero no a la manera del cine o la televisión (sólo algunas imágenes en particular remitirían a las de estos medios: trailers o reproducciones de imágenes de filmes o fotografías), sino similar a una imagen gráfica, aunque con la particularidad del movimiento y la circulación. En la lectura de textos escritos, esta imagen de página impresa vista en pantalla desalienta la lectura directa, por eso este tipo de textos se suele imprimir.

–La saturación/barroquismo de las páginas. Se perciben plenas de elementos y con un cromatismo en exceso llamativo.

En términos de producción visual se observan grados muy diversos de elaboración y se reconoce que algunas páginas se destacan por una esteticidad singular, pero se dice que esto no es decisivo para su elección: también este segmento insiste en que lo que importa es la funcionalidad; la tendencia es a no interesarse en mirar gratuitamente una página solo porque su diseño es agradable u original, aun menos cuando bajarla implica mucho tiempo.

El segmento de 35 a 45 años enfatiza como principal expectativa encontrar rápidamente lo que se busca, recién en segundo término se espera que un site sea agradable, diseñado con cierto criterio estético. Lo estético se vincula sólo a colores suaves/no “chillones”, y a diseños despojados rechazándose las presentaciones cargadas de animaciones y flashes. Se espera que la imagen actúe privilegiadamente en función de ilustración del texto verbal.

A pesar de este aparente desinterés por aspectos visuales/estéticos, la percepción de precariedad de diseño en todos los segmentos descalifica al site: un sitio demasiado austero en recursos visuales y de animación se presume un sitio también pobre en información. Esto es más marcado en los adolescentes.

Cabía agregar que los criterios de esteticidad utilizados para Internet siempre eluden el tipo de atracción visual que suele asociarse a este concepto. Aun deslindando la funcionalidad en términos de contenidos y de operatoria, los criterios para evaluar un site que gusta visualmente son dinamismo y variedad/originalidad de efectos. Se descarta, en todos los segmentos, que un site se frecuente porque sea lindo, entendido esto último como la percepción de una configuración formal atractiva en sí misma.

- Percepción de géneros y estilos en la red

Los usuarios detectan claramente en la oferta distintas apelaciones temáticas/funcionales. Aun cuando éstas se mueven dentro de un universo que se percibe multidimensionado, inabarcable y, en razón de ello, confuso. Se suma que, mayoritariamente, y en todos los segmentos, habitualmente no se tiene ganas o tiempo o no se quiere insumir esfuerzos en explorar la red. Tampoco se posee muchas veces el manejo suficiente.

Podría hablarse de reconocimiento de géneros en cierto tipo de apelaciones, en tanto se asocia a ellas un cierto nivel de construcción textual, como es el caso del correo o los buscadores. Pero, a raíz del multidimensionamiento y la confusión perceptiva propia de ese campo, en muchos casos las apelaciones temáticas no se asocian a diagramación / formas de organización/ diseño específicos, por lo que no podría hablarse allí todavía propiamente de reconocimiento de géneros [3].

Existe sí reconocimiento de conformación de perfiles usuarios en términos de apelaciones temáticas/funcionales de la oferta, y también autorreconocimiento de integración o no de esos perfiles.

Existe percepción de diagramación / organización / diseño específicos asociados a páginas/ sites / portales, pero es débil todavía la interrelación entre los sites en términos de criterios que podrían denominarse de agrupación genérica o estilística.

En gran medida esto se liga al hecho de que en la percepción de la oferta de Internet todavía resulta muy difícil el deslinde de un plano de la expresión [4] diferenciado de los contenidos que se ofrecen. Dicho de otro modo, es difícil todavía el reconocimiento de que similares contenidos pueden expresarse de manera diferente. Al menos es lo suficientemente difícil como para lograr establecer semejanzas y diferencias entre apelaciones temáticas/funcionales fuera de las alternativas de operatoria.

Si bien hay respecto de los sites un reconocimiento diferenciado de rasgos de funcionalidad y de algunos rasgos de creatividad visual, se jerarquizan los primeros, tendiéndose a ignorar los segundos. Aunque la atracción por estos rasgos es, no obstante, mayor en los más jóvenes y disminuye a medida que se aumenta en edad.

Podría decirse que hoy se percibe, aunque un tanto borrosamente, la existencia de un estilo visual asociado al medio, pero no de estilos internos. Por el momento, la percepción de un universo estilístico en Internet parece moverse casi exclusivamente en torno de la dupla sobriedad-búsqueda de impacto/efectos, tendiéndose a asociar más a la red la segunda alternativa. Y, en concordancia con lo señalado más arriba, son los más jóvenes los que más se reconocen en ella, deslizándose la preferencia a medida que se aumenta en edad hacia criterios de mayor despojamiento.

Referencias

- Baigorri, H., 2002. Manejo del cultivo de soja en Argentina. Actualizaciones, pág. 112.
- INPOFOS, 2002. “Cómo se desarrolla una planta de soja.” Reporte especial 53, pág. 20.
- García, F. O., 2003. Soja: Nutrición del cultivo y fertilización.
www.inpofos.org
- SAGPYA, 2003. Estadísticas agricultura.
www.sagpya.mecon.gov.ar
- Roisinblit, D. A., 2003. Consideraciones sobre la soja en la alimentación. Consejo Nacional de Políticas Sociales, Presidencia de la Nación. Pág. 17.